

Höhere Benutzerzahlen und ein besseres Image – durch Event-Marketing?

Event-Marketing in Bibliotheken / Silke Beck. – Berlin: BibSpider, 2006. – 106 S. – ISBN 3-936960-14-3 : 21,80 EUR

Die Notwendigkeit und Wirkung von Marketing-Maßnahmen für Veranstaltungen unterschiedlicher Art des kulturellen und gesellschaftlichen Lebens ist sicherlich unbestritten. Dennoch – oder vielleicht auch gerade deshalb – drängt sich der Verdacht auf, dass dieser Terminus je nach Bedarf oftmals individuell definiert und gebraucht wird. Aus diesem Grund regt sich leichte Skepsis hinsichtlich der Übertragbarkeit auf Einrichtungen wie wissenschaftliche Bibliotheken mit eindeutig festgelegtem Bildungsauftrag.

Schon die Durchsicht des Inhaltsverzeichnisses beweist, dass auch der Autorin die, letztlich aus Unwissenheit resultierenden, Vorbehalte nicht unbekannt gewesen sind: Ausführlich geht sie im ersten Teil auf die „Theoretischen Grundlagen“ des Marketings insgesamt und des Event-Marketings im Besonderen ein. Sie versteht es, geschickt den Bogen zu spannen zwischen rein theoretisch ausgerichteter Begrifflichkeit, den Entwicklungen bei der Umsetzung im privatwirtschaftlichen Umfeld und der möglichen Anwendung im bibliothekarischen Bereich. Als Ergebnis einer soliden Herleitung und Erklärung betriebswirtschaftlicher Mechanismen steht die Hauptaussage, dass unter dem Begriff „Marketing“ alle Maßnahmen einer Bibliothek zu subsumieren sind, die dazu dienen, die Bedürfnisse der Bibliotheksbenutzer zu erkunden und zielgerichtet umzusetzen. Die Forderung nach konsequenter Kundenorientierung überzeugt. Die Zufriedenheit der Benutzer verspricht höhere Benutzerzahlen und Imageverbesserung – welche Bibliothek strebt dieses nicht an?

Die Definition von „Event-Marketing“ als Teil eines umfassenden Marketing-Konzeptes und dessen Relevanz für Bibliotheken erfolgt in bewährter, oben beschriebener Methode. Event-Marketing, zielgruppenorientierte Veranstaltungen, die durch Erlebnisorientierung, Interaktivität, Inszenierung, Eigeninitiierung gekennzeichnet sind, dienen dazu, potenzielle und tatsächliche Benutzer gewissermaßen emotional an die Bibliothek zu binden, ein geradezu persönliches Verhältnis zwischen beiden aufzubauen. Auch dieses trägt zur Steigerung der Benutzerzahlen und Imageverbesserung bei. Eindringlich weist die Autorin darauf hin, dass Marketing-Maßnahmen, und damit auch das Event-Marketing, niemals konzeptlos und unreflektiert punktuell erfolgen sollten. Natürlich hat sie mit dieser Forderung Recht! Doch spätestens jetzt verlässt der Leser gedanklich die theoretische Ebene und stellt sich die Frage nach der praktischen Umsetzbarkeit.

Der Praxisbezug steht im zweiten Teil im Vordergrund. Bezeichnenderweise ist das Verhältnis zum theoretischen Teil 1:2. Trotz bundesweiter Befragung konnten nur zwei Veranstaltungen mit Event-Marketing-Charakter ausgemacht und analysiert werden. Vielleicht hat die schlechte Quote damit zu tun, dass die Möglichkeiten des „Event-Marketing“ für Bibliotheken bislang nicht erkannt wurden; vielleicht regt die theoretische Aufarbeitung durch Silke Beck eine entsprechende Diskussion an. Vielleicht klaffen aber auch Theorie und Praxis zu weit auseinander, als dass sie problemlos zusammengebracht werden könnten: In den zusammenfassenden, abschließenden Kapiteln wird mehrfach auf die Kosten- und/oder Personalintensität hingewiesen. Silke Beck verschweigt auch nicht, dass Abschlussauswertung und Erfolgsmessung nur schwer dokumentierbar sind. In Zeiten „knapper Kassen“, in denen Kosten-Leistungs-Rechnungen das Tagesgeschäft bestimmen, erweist es sich als schwer vermittelbar, real anfallende Ausgaben in beträchtlicher Höhe den eher unsicheren, erst langfristig greifenden Erfolgchancen gegenüberzustellen.

... und dennoch: Die Kernpunkte des theoretischen Teiles überzeugen und geben jedem Bibliothekar, der nach innovativen Entwicklungsmöglichkeiten für seine Bibliothek sucht, wertvolles Basiswissen an die Hand. Die Rezensentin ist überzeugt, dass der Praxisteil am Bemühen der Autorin krankt, zwei singuläre Veranstaltungen, eine „Road-Show“ und eine „After-BiB-Party“, und deren einzelne Bestandteile in das zuvor entworfene theoretische Gefüge einzupassen. Was spricht dagegen, exemplarisch auch bewährte Modelle öffentlicher Bibliotheken zu benennen und deren Details jeweils auf die entsprechende Ebene wissenschaftlicher Bibliotheken zu transferieren?

Problematisch erweist sich auch der Ansatz der Autorin, wissenschaftliche Bibliotheken mit Hochschulbibliotheken gleichzusetzen und allein diese als Adressaten zu benennen. Die Ausblendung aller wissenschaftlichen Spezialbibliotheken ist nicht nur fachlich unzutreffend, sondern darüber hinaus geradezu kontraproduktiv – erfüllt doch besonders dieser Bibliothekstyp alle zuvor deklarierten Voraussetzungen für erfolgreiches Event-Marketing: Spezialbestand und fachlich abgestimmte Dienstleistungsangebote lassen sich einer klar definierten Zielgruppe vermitteln und deren enge Bindung an die Bibliothek fördern – in der Regel bestehen konkrete Leitbilder. Hochschulbibliotheken, besonders Universitätsbibliotheken bedienen dagegen aufgrund der fachlichen Heterogenität viele, ganz unterschiedliche Zielgruppen (von jeweils Studenten und Professoren),

werden zwangsweise zunehmend zu automatisierten Massenbetrieben und entwickeln ihr Leitbild an allgemein anerkannten Leitsätzen. Für sie erweist es sich als ungleich schwerer, erfolgreich Event-Marketing zu betreiben.

Nochmal: Dennoch sind die von Silke Beck aufgezeigten Grundlagen und Charakteristika von „Marketing“ und besonders „Event-Marketing“ für zukünftige Planungen öffentlichkeitswirksamer Veranstaltungen überaus hilfreich und nützlich, ganz besonders für Kunst- und Museumsbi-

bliotheken. Durch die inhaltliche Nähe und die oftmals vorhandene institutionelle Verbundenheit mit „Kunststätten“ ergibt sich eine kreativ zu nutzende Möglichkeit, im Sinne des Event-Marketings erlebnisorientierte, interaktive Veranstaltungen anzubieten, um zielgruppenorientiert ein positives Image der Bibliothek zu vermitteln.

*Elisabeth Häger-Weigel –
(Staatliche Kunstsammlungen
Dresden, Kunstbibliothek)*